

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

Радина Пламенова Яшек

ИДЕНТИЧНОСТ НА ФЛУИДНИ БРАНДОВЕ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по докторантска програма „Маркетинг“

**Варна
2025**

Дисертационният труд се състои от 238 страници, от които:

въведение - 7 страници, основен текст (три глави) - 167 страници, заключение - 4 страници, списък с използвана литература – 323 източници, таблици - 34 броя, фигури - 13 броя, приложения - 13 броя.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на г. отч. в зала на Икономически университет – Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед № от на Ректора на Икономически университет – Варна.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на Икономически университет – Варна, www.ue-varna.bg

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“**

Радина Пламенова Яшек

ИДЕНТИЧНОСТ НА ФЛУИДНИ БРАНДОВЕ В ДИГИТАЛНА СРЕДА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по докторантска програма „Маркетинг“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

проф. д-р Евгени Станимиров

НАУЧНО ЖУРИ:

1. доц. д-р Владимир Сашов Жечев – ИУ-Варна
2. доц. д-р Свилен Венков Иванов – ИУ-Варна
3. проф. д-р Любомир Димитров Любенов – РУ "Ангел Кънчев" - Русе
4. доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова - Станева – ПУ „П. Хилендарски“ - Пловдив
5. проф. д-р Христо Иванов Катранджиев – УНСС – София

РЕЗЕРВИ:

1. доц. д-р Мария Кехайова – Стойчева – ИУ - Варна
2. доц. д-р Надежда Йорданова Димова – НБУ - София

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

**Варна
2025**

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за защита от катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна.

Авторът е редовен докторант към катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна. Изследванията и разработката са извършени в същия университет.

Автор: Радина Пламенова Яшек

Заглавие: Идентичност на флуидни брандове в дигитална среда

Тираж: 30 броя

Отпечатан в Печатна база на Икономически университет – Варна

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването

Дигитализацията променя бранда и го осъвременява. Компаниите се стремят да бъдат интерактивни и да привличат вниманието на потребителите чрез запомнящи се фрази, слогани, движещи се обекти и креативен дизайн. Интернет е подходяща платформа, където брендовете могат да се комуникират по динамичен начин. Технологичната революция ги персонифицира и ги оприличава на „живи организми“ (van Nes, 2012). Бранд специалистите често променят вградени елементи в логото на своите марки, правейки ги да изглеждат флуидни. Според автора на дисертацията флуидни са брендовете, които въвличат потребителите в процеса на брендиране и целят да поддържат бранда витален чрез многобройни вариации и дизайни на отличителните елементи на бранда (напр. лого) за ограничен период от време без да променят основните характеристики и послания на същинския бранд (Русева, 2019). Флуидните брендове следва концептуално да се разграничават от класическите брендове. Според предложената дефиниция те съществуват ограничен период от време. Нито един класически бранд не може се дефинира като флуиден, ако намерението на собственика на бранда е да използва същата марка, в същия формат за продължителен период от време. Съществуват продуктови флуидни брендове, флуидни брендове, опериращи в сферата на услугите, флуидни бранд дестинации, флуидни брендове, носители на титлата „Европейска столица на културата“ (ЕСК).¹

Актуалността на дисертацията е продиктувана от засиленото внимание и осведоменост на европейската и световна аудитория към брендове дестинации в Източна Европа. Интересът е следствие от присъединяването/кандидатстването на редица държави към/за Европейския съюз (ЕС)² през последните десетилетия и предоставената им възможност да носят титлата „Европейска столица на културата“. Засилва се необходимостта от брендиране на тези градове-дестинации чрез използване на убедителна бранд идентичност. Според автора развитието на дигиталните технологии предоставя възможност в бранд идентичността да се имплементират флуидни елементи, които да подобрят възприятието на флуидния бранд „Европейска столица на културата“ сред стейкхолдърите и да повишат чуждестранните инвестиции и туристическия поток.

В този контекст темата за флуиден бранд град-(регион) дестинация „Европейска столица на културата“ придобива все повече смисъл в бъдещи периоди. Пловдив е първият български град, удостоен с титлата през 2019-та година и първият бранд „Европейска столица на културата“ в България, използващ флуидност за своята визуална идентичност (лого) в дигиталното пространство. В рамките между 2019-та и 2025-та година се наблюдава приемственост и се очертава тенденция за системно прилагане на флуиден бранд при градовете-домакини в Източна и Централна Европа. Актуалността на дисертацията се обуславя още от факта, че през 2032-ра година още един град в България ще бъде „Европейска столица на културата“. Европейската комисия очаква от кандидатите, носители на тази престижна титла, постоянен и дългосрочен положителен ефект в областта на културата, туризма и инвестициите. Той се наблюдава едва няколко години след приключване на годината на титлата и вероятно се дължи на използването на флуиден бранд. Поради тази причина темата продължава да бъде актуална и следва да бъде обект на изследване в бъдещи публикации. Познанията за флуидния бранд в

¹ ЕСК е абревиатура за „Европейска столица на културата“

² ЕС е абревиатура за Европейски съюз

дисертацията поражда научен и практически интерес. Те могат да се приложат не само за следващия български град, който ще носи титлата, а и за всички кандидат-градове в държави от Източна Европа, споделящи не само общо минало, но и общо европейско бъдеще като членове/кандидат членове на Европейския съюз.

2.Обект и предмет на изследването

Обект на изследване е бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“.

Предмет на изследване е визуалната идентичност (лого) на бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ чрез имплементиране на флуиден бранд.

3. Основна изследователска теза

Тезата на дисертационния труд е - чрез прилагане на флуиден бранд в дигиталната стратегия на „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ се подобрява възприятието за идентичност на бранд „Пловдив 2019“. Той става по-разпознаваем и привлекателен сред вътрешните и външните стейкхолдъри. В следствие се допринася за дългосрочен положителен ефект в областта на културата, туризма, социалния сектор и заетостта.

4. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертацията е на база на теоретичен анализ да се разработи модел за идентичност на флуиден бранд в контекста на градове-дестинации и с помощта на изследване удовлетвореността на жителите на гр. Пловдив да се направят препоръки за подобряване идентичността на бъдещи флуидни брандове с титла „Европейска столица на културата“ в Централна и Източна Европа.

Във връзка с формулираната цел се дефинират следните задачи:

- Да се изяснят теоретичните постановки по отношение на бранд дестинацията като специфична форма на флуиден бранд;
- Да се предложи авторов модел за идентичност на флуиден бранд дестинация в дигитална среда въз основа на теоретичен анализ на съществуващите модели за бранд идентичност;
- Да се извърши преглед на визуалната идентичност на градове с титла „Европейска столица на културата“ и да се маркират ефектите и наследството от инициативата;
- Да се представи, обоснове и тества методика за изследване идентичността на бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“;
- Да се синтезират приложни аспекти, изводи и препоръки в помощ на бъдещи градове, носители на титлата в Източна Европа.

5. Подходи и методи на изследването

Брандът и неговата идентичност са многопластови феномени и предполагат хибриден методически инструментариум за тяхното изследване. В дисертацията се използва смесена методология, която обхваща методи от различни научни области.

В хода на изследването са приложени дълбочинни интервюта, анкета за експертност, определяща нивото на компетентност на респондентите, анкетни проучвания, факторен анализ, регресионен анализ и проверка на статистически хипотези. При проектирането и тестването на изследователските инструменти, както и при анализирането на постъпилите емпирични данни, са използвани софтуерните пакети SPSS, R Studio и Excel.

6. Основни ограничения

Формирането и налагането на идентичност на флуиден бранд-дестинация в дигитална среда сред заинтересованите лица е сложен процес и изискуемият обем на една дисертация не позволява той да бъде разяснен в детайли. Наложените ограничения са свързани с обхвата на изследването, което включва „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ и гражданите като вътрешни заинтересовани лица. В дисертационния труд не се обсъждат мненията на външните стейкхолдъри, към които се отнасят туристите. Наблюдават се ограничения, отнасящи се до подбора и структурата на извадката. Бранд „Пловдив 2019“ започва трансформация на визуалната идентичност чрез смяна на логото непосредствено преди и по време на годината на титлата. Това е важно за успешното реализиране на проекта „Европейска столица на културата“.

Предложеният теоретичен модел за идентичност на флуиден бранд-дестинация се изследва посредством първични данни. Проучванията (анкети, анкети за експертност и дълбочинни интервюта) се провеждат сред жители и експерти на местно ниво (гр. Пловдив). Дисертационното изследване се ограничава географски. Мненията на експертите, взели участие в дълбочинните интервюта, могат да бъдат субективни, повлияни от принадлежността и емоционалната им привързаност към града.

Резултатите от анкетното проучване се отнасят до съответен времеви период – преди и след въвеждане на логото като част от визуалната идентичност на бранд „Пловдив 2019“. Изследването за удовлетвореността от новата визуална идентичност на бранд „Пловдив 2019“ с фокус върху логото е реализирано преимуществено на база на четири косвени променливи: предпочитание за лого (старо/ново лого), описание на лого (статично/динамично), цвят на лого (черно-бяло/цветно) и предпочитание към флуидни елементи в дигитална среда. Използваните косвени променливи имат изразен поведенчески характер и отразяват т.нар. „вътрешно поведение“ на изследваните лица. Формулираните хипотези и приложимостта на заключенията трябва да бъдат тествани и в други градове-дестинации, носители на титлата „Европейска столица на културата“ в Централна и Източна Европа. Въпреки изброените ограничения, дисертацията може да се използва за проучване и доразвиване на методиката и инструментариума на изследваната проблематика.

7. Източници на информационно осигуряване

Информацията, необходима за осъществяване на целите и задачите на изследването, е осигурена чрез:

- Проучване на публикации на български и чуждестранни автори от различни научни области и от практиката. Използвани са нормативни документи на ЕС, мониторингови доклади и книги за кандидатстване на градовете „Европейска столица на културата“;

- Предходни емпирични изследвания на (визуална) идентичност на флуидни брандове, бранд дестинации и „Европейски столици на културата“ от други автори, вторични данни от български и международни институции и информационни портали (НСИ³, Евростат);

- Първични данни, осигурени чрез проведени авторови емпирични изследвания с помощта на дълбочинни интервюта и анкетни проучвания.

³ НСИ е абривиатура за Национален статистически институт

8. Аprobация

Дисертационният труд е обсъден на разширени заседания на Катедра „Маркетинг“. Части от него са представени и обсъдени на национални и международни научни конференции и публикувани като статии и доклади в специализирани научни издания. Разработеният изследователски инструментариум и методика за превръщането на класически бранд „Европейска столица на културата“ във флуиден бранд заедно с критериите за успеваемост във връзка с идентичността на флуиден бранд „Европейска столица на културата“ в дигитална среда са коментирани и тествани с жители на гр. Пловдив, служители и експерти на Фондация „Пловдив 2019“.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран във въведение, три глави, заключение и приложения с общ обем 238 страници, от които 1 заглавна, 2 страници съдържание, 167 - основен текст, 21 - използвана литература и 35 - приложения и включва 34 таблици и 13 фигури.

ВЪВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ФЛУИДНИЯ БРАНД В ДИГИТАЛНА СРЕДА

1. Съвременни измерения на флуидния бранд в дигиталното пространство
 - 1.1. Елементи и позициониране на флуидни брандове
 - 1.2. Архитектура и дизайн на флуидни брандове
2. Идентичност на флуидни брандове в дигиталното пространство
 - 2.1. Обзор и класификация на модели за бранд идентичност
 - 2.2. Визуална идентичност на флуидни брандове
 - 2.3. Дизайн на флуидни брандове
3. Бранд дестинациите като специфична форма на флуиден бранд
 - 3.1. Същност и идентичност на бранд дестинациите
 - 3.2. Влияние на заинтересованите лица при формиране на идентичност на бранд дестинация
 - 3.3. Концептуален модел за идентичност на флуиден бранд дестинация

ГЛАВА II: СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ И МЕТОДИКА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ ИДЕНТИЧНОСТТА НА ФЛУИДНИ БРАНДОВЕ „ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА“

1. Титлата „Европейска столица на културата“ в контекста на развитието на културен туризъм в Европа
 - 1.1. Проектът „Европейска столица на културата“ – стадии на развитие, предимства и недостатъци
 - 1.2. Основни аспекти и развитие на културата в градове с титла „Европейска столица на културата“
2. Стратегически алтернативи и перспективи пред градове с титла „Европейска столица на културата“
 - 2.1. Положителни, отрицателни ефекти и предизвикателства пред градовете с титла „Европейска столица на културата“
 - 2.2. Сравнителен анализ на визуална идентичност на градове с титла „Европейска столица на културата“
 - 2.3. Наследство и ефекти от титлата „Европейска столица на културата“

3. Методика за изследване идентичността на бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“

ГЛАВА III: ИЗСЛЕДВАНЕ ИДЕНТИЧНОСТТА НА ФЛУИДЕН БРАНД „ПЛОВДИВ – ЕВРОПЕЙСКА СТОЛИЦА НА КУЛТУРАТА 2019“

1. Резултати и анализ на проведените дълбочинни интервюта с мениджъри и служители на Фондация „Пловдив 2019“

2. Валидиране на резултатите от анкетните проучвания и факторния анализ за изследване идентичността на флуиден бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“

2.1. Анализ и дискусия на резултатите от апробация на модела за идентичност на флуиден бранд

2.2. Анализ и дискусия на посоката и силата на връзките в модела

3. Приложни аспекти, изводи и препоръки за подобряване идентичността на бранд дестинации с титла „Европейска столица на културата“

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Въведение

Във въведението се представят актуалността и значимостта на избраната тема, обектът и предметът на изследването, тезата на дисертационния труд, основната цел и научноизследователски задачи на разработката, възприетите ограничения, както и очакваните приноси.

Първа глава

Първа глава съдържа три параграфа с разгърната структура. В нея се разглеждат теоретичните аспекти на флуидния бранд в дигитална среда.

В първи параграф се обсъждат съвременните измерения на флуидния бранд в дигиталното пространство, като се прави разграничение между бранд и флуиден бранд. Трудовете на D. Aaker са в основата на научните познания в сферата на теорията и практиката за бранда. Според специалистите съвременните измерения на бранда налагат преосмисляне на концепцията за изграждане и изискват известни допълнения към начините, по които се дефинират и класифицират брандовете. Днес, в епохата на информационните технологии и дигитализацията, обемът информация, възприеман за по-кратък период от време, е все по-голям. Фирмите се стремят да бъдат интерактивни и да привличат вниманието на потребителите чрез запомнящи се фрази, слогани, движещи се обекти или креативен дизайн. В желанието си да се запази тяхната значимост, брандовете придобиват човешки облик, динамика и флуидност. Традиционният модел за статичен бранд вече не е актуален. В дигиталното пространство е необходимо предварително да се предотврати безразличието на потребителите и загубата на техния интерес към бранда като се задоволяват нуждите на многообразните стейкхолдъри (Hwang, YH, & Kim, JB, 2013).

Въпреки наличието на познания и мнения на експерти по обсъжданата тематика, в научната литература до момента флуидните брандове не са представени задълбочено и не са конкретно дефинирани и обвързани с дигиталното пространство. Фокусът в настоящата дисертация е върху тях. В разработката се предлага авторова дефиниция за флуиден бранд. Флуидни са брандовете, които въвличат потребителите в процеса на брендиране и целят да поддържат бранда витален чрез многобройни вариации и дизайни на отличителните елементи на бранда (напр. лого) за ограничен период от време без да променят основните характеристики и послания на същинския бранд (Русева, 2019).

В параграфа се разглеждат елементите на флуидните брандове. Те се разделят на константни и флуидни елементи. След преглед и анализ на наличната специализирана литература в бранд областта, според автора константните елементи са:

Индивидуалност. Индивидуалността е дефинирана от Aaker, (1997) и Japutra & Molinillo, (2019). Тя е устойчива и константна, не се променя с времето и е уникална за всеки бранд. Според автора, индивидуалността е уникалният набор от признаци, които маркират същината му и е строго определена за всеки бранд. Брандовете не могат и не трябва да бъдат еднакви.

Връзки. При брандовете връзките са основа на взаимодействие със стейкхолдърите. Те са ценни ресурси, които могат да помогнат на фирмата да се конкурира по-добре на пазара (Hillebrand *et al.*, 2015). Според de Chernatony (2010) връзките са ключови за идентичността, имиджа, комуникацията и възприемането на посланията на бранда сред аудиторията.

Позициониране. Позиционирането е заявка за уникална същност на бранда, което го прави разграничим от масата. Според de Chernatony (2010) позиционирането е компонент от бранд идентичността. При непроменящи се условия на средата, няма смисъл от репозициониране, когато веднъж стратегията е сработила. То осигурява правилното възприятие на бранда в съзнанието на потребителите (Davis, 2000). Завършеният процес позициониране се превръща в константен елемент на флуидния бранд.

Представяне, дизайн, лого, стил се причисляват към флуидните елементи като всеки от тях се подчинява на определени принципи в дизайна, за да бъде флуидният бранд успешен.

Представяне. Движението е част от флуидната идентичност и отговаря за представянето на бранда, спомагащо за правилната комуникация, основен елемент в управлението на отношенията с клиенти, служители, доставчици, медии и общността. (Zehir *et al.*, 2011). В динамичната дигитална среда представянето може да бъде под формата на движещи се обекти, като задължително условие е стейкхолдърите да разбират посланието и да могат да се идентифицират с него.

Дизайн. Композицията играе движеща роля при дизайна. Тя се характеризира с брой на линиите, повтораемост, контраст и др. Цветът дава възможност да се разгърне флуидността на елементите на бранда, докато бялото пространство служи за открояване на всеки един от компонентите в дизайна. Типографията и употребата на подходящ шрифт изразява посланието на бранда по логичен и индивидуален начин (Bai *et al.*, 2024). Успешният дизайн се стреми да задържи вниманието на наблюдателя колкото се може по-дълго върху композицията.

Лого. Логото е познато като универсален графичен знак (Kohli, Suri & Thakor, 2002). Отличителната му характеристика е способността да комуникира визуално. То трябва да бъде семпло, да не е претоварено, да е подходящо и да изразява правилно идентичността на бранда, да е запомнящо се и да остане в съзнанието на заинтересованите лица. Логото е универсално и се използва не само от създателите на бранда, но и от много партньори. То трябва да се подчинява на определени принципи, заложи в бранд гайда⁴ и да може по един и същ начин да се използва от различните на брой институции.

Стил. Тенденциите при стила са той да бъде графичен, модерен и разпознаваем чрез символи (Hasan *et al.*, 2012; Zuhudi *et al.*, 2021).

В параграфа се разглеждат още дизайнът, архитектурата и позиционирането на флуидни брандове. Флуидният бранд притежава дизайн като част от архитектурата, който включва една постоянна или константна част (някои от елементите остават същите, за да се гарантира разпознаваемостта) и една променлива или флуидна част (може да бъде цветовата палитра, позицията, формата, шрифтът, визуалният език). Целта е да се предаде гъвкавост и емоционална връзка на потребителите с флуидния бранд. Ограниченията във визуалния дизайн изчезват като се увеличават възможностите в различните онлайн платформи и социални медии (Kreutz, 2005). Позиционирането на бранда е решаваща стъпка в бранд стратегията. Според автора на дисертацията позиционирането на флуидния бранд е създаване на оригинален дизайн на визуалните елементи на бранда чрез въвличане на потребителите (сегментирани на целеви групи) в

⁴ Бранд гайдът е документ, който дефинира насоките за използване на елементите на един бранд. Той включва информация за визуалната идентичност (лого, цветове, типография) и служи като основа за изграждане на силен и разпознаваем бранд.

процеса на брендиране. Същността на флуидността е, че за всяка една целева група, част от визуалните елементи за определен период от време се видоизменят, за да отговорят по най-добрия начин на очакванията на потребителите. Останалата част (същината, ядрото) от елементи се запазва една и съща за всяка целева група.

Във **втори параграф** се разглежда идентичността на флуидните брандове в дигиталното пространство. Тя е динамична, а не статична. В дигиталния свят се наблюдава необходимост от изграждане на силна идентичност⁵ и дизайн на визуална⁶ идентичност. За тази цел в параграфа са направени обзор и класификация на модели за бранд идентичност. Kapferer (2008) пръв въвежда концепцията през 1986 година. Най-цитираните модели за бранд идентичност са тези на авторите Kapferer (1997), de Chernatony (1999) и Aaker и Joachimsthaler (2000), които възникват преди десетилетия, но продължават да се прилагат широко едновременно в теорията и практиката. Ruzzier and de Chernatony (2013) представят един от най-разбираемите модели, като обръщат внимание на значимостта на всички ключови стейкхолдъри, които определят, изживяват и имплементират бранда. Техният модел може да се прилага за дефиниране и развиване на бранд идентичност при различни видове брандове. Основните предизвикателства пред процеса на брендиране в модерни времена са свързани с анализа на динамичната идентичност на флуидни брандове. Концепцията за динамична идентичност заедно с дизайна на визуалната идентичност може да се имплементира на равнище флуиден бранд.

В параграфа е отделено внимание на визуалната идентичност, както и върху нейния дизайн. Прегледът на литературата показва, че съществуват значителен брой термини, предложени за системите за визуална идентичност. Изпъкват термините „динамичен“ и „гъвкав“. Автори като van Nes (2012), Jochum (2013), Murdock (2016), Martins *et al.* (2019) и Figueira *et al.* (2024) използват термина „динамична визуална идентичност“. Kreutz (2001, 2007, 2012) – „променяща се визуална идентичност“, Felsing (2010), Hollington (2011) и Lorenz (2016, 2021) предпочитат да използват израза „гъвкава визуална идентичност“. Значението, което те придават на израза, е сходно. Необходимо условие е винаги да има константен елемент, който прави идентичността разпознаваема, но да се създаде колкото се може повече пространство за динамика. В традиционния дизайн на визуална идентичност на бранда, логото като основен визуален символ изразява личността и ценностите на бранда. Разглеждат се и се съпоставят различни дефиниции и гледни точки по темата на авторите van Nes (2012), Pearson (2013), Murdock (2016), Martins *et al.* (2019), Lorenz (2021) и др. Гледните точки на Martins *et al.* (2019) и Lorenz (2021) показват загриженост за включването на способността на системата или визуалната идентичност да се адаптира към различни медии и комуникационни обекти, в допълнение към способността ѝ да варира графично. Всеки модел допринася за създаването на системи от визуална идентичност, които могат да се преоткриват и да се адаптират към най-разнообразни контексти и съдържание. Докато van Nes (2012) допринася за изясняване на концепциите за способността на визуалната идентичност да варира, Martins *et al.* (2019) изследват как тя може да го прави и отварят вратата към идентичности и системи, които могат да приемат различни характеристики. Lorenz (2021) се впуска в анализ на все по-желаните възможности на системи от визуална идентичност, като се стреми да засили тяхната изразителна свобода и адаптивност.

⁵ Авторът защитава позицията, че идентичността е заявката на бранда какво представлява, какви ценности подкрепя и как ще ги комуникира към стейкхолдърите.

⁶ Визуалната идентичност е художественото представяне на идентичността на бранда. В контекста на флуидния бранд авторът я разглежда като подходящ микс от константни и флуидни елементи.

Трети параграф поставя акцент върху бранд дестинациите като специфична форма на флуиден бранд. Обсъжда се утвърждаването на бранд дестинацията от стейкхолдърите чрез използване на нейната визуална идентичност. Aitken and Campelo (2011) твърдят, че трябва да се приложи подход отдолу-нагоре (bottom-up) за брандиране на дестинация, който да се базира на съвместното създаване (co-creation). Предложенията за модели, маркирани от различни автори, се обединяват върху идеята, че брандирането на дестинации се гради най-малко на шест нива. Културни характеристики, аспекти на околната среда на дестинацията, следвани от бизнес, хора, инфраструктура и правителство са признати за основните значими съставни части на почти всички модели (Zakarevičius and Lionikaitė, 2013).

В параграфа се разглежда влиянието на заинтересованите лица при формиране на идентичност на бранд дестинация. Концепцията за бранд идентичност на всяка бранд дестинация се обяснява по най-добрия начин от гледна точка на вътрешните стейкхолдъри (страна на предлагането), докато концепцията за бранд имидж – от гледна точка на туристите (страна на търсенето) (Aaker, 1991; Konecnik & Go, 2008; Pike, 2012). Включването и участието на вътрешните заинтересовани страни в процеса на брандиране е гаранция, че брандът дестинация може да бъде поддържан в дългосрочен план. Обсъдени са мнения на авторите Hanna & Rowley (2011), Kavartzis and Kalandides (2015), Insch and Walters (2018), Hankinson (2007) и др. От анализа до момента следва да се направи извод, че заинтересованите лица влияят върху формирането на идентичност на брандовете дестинации, като посоката на влияние може да бъде както в положителен, така и в негативен аспект. Ядро, взаимодействие между заинтересованите лица, структура, стратегия, комуникации са само част от елементите на идентичността на бранд дестинацията, които могат да бъдат както константни, така и/или флуидни.

В параграфа е представен концептуален модел за идентичност на флуиден бранд дестинация. Моделът за бранд ДНК на Charman & Tulien (2010), с разграничаване на константни и флуидни елементи се явява прототип на концептуалния модел за флуиден бранд „Бранд хромозома“, разработен от автора на дисертацията (Ruseva, 2021). ДНК на бранда се оприличава с генетичен код, който определя неговата индивидуалност и се променя и развива заедно с бранда.

Идеята на авторския модел копира структурата на ДНК в хромозомата. Бранд хромозомата се състои от елементи, групирани в определена поредица от триплети⁷. В модела имаме представен един триплет: константните елементи на бранда са разположени по оранжевата ос, докато флуидните елементи могат да се видят на синьо-зелената крива (вж. Фигура 1). Към константните елементи се отнасят: индивидуалност (разграничаване чрез елементи), връзки (взаимоотношения с вътрешни и външни стейкхолдъри) и позициониране (Ruseva, 2021). Тази подредба може да бъде различна при отделните флуидни брандове. Идентичността на флуидния бранд зависи от подредбата на елементите в триплетите. Към всеки от константните елементи на бранда могат да се прикачат различни флуидни елементи. Така брандът остава автентичен, но с различни атрактивни флуидни елементи се акцентира и задържа вниманието на потребителите.

⁷ Генетичната информация (геном) е записана в една или няколко на брой ДНК молекули. Генната последователност, записана в ДНК и РНК, се състои от тринуклеотидни единици, наречени кодони (триплети). Всеки отделен нуклеотид се състои от една от четири азотни бази (аденин (А), гуанин (Г), цитозин (Ц) и тимин (Т)), фосфат и захарида дезоксирибоза. F. H. Crick *et al.* General nature of the genetic code for proteins. In: Nature. vol. 192, 1961, p. 1227–1232.



 Константни
елементи

индивидуалност

връзки

позициониране

 Флуидни
елементи

представяне

дизайн

лого

стил

Фигура 1. Бранд хромозома

(Фигурата е разработена от автора).

Предимството на авторския модел за флуиден бранд „Бранд хромозома“ включва: групирането на константните елементи в триплети, както и различната им подредба в триплета с оглед преимущество при реализиране на разнообразни цели (ако основната цел на флуидния бранд е отлично позициониране, то константният елемент позициониране ще бъде на първо място; ако индивидуалността е водеща цел, то тя ще е на първо място в триплета). Възможността към всеки елемент от триплета да се прикрепят различни флуидни елементи или техни комбинации в зависимост от идеите на бранд специалистите и дизайнерите е в основата на многообразието и динамиката на флуидните брандове. Изводът е, че идентичността на флуидния бранд в дигитална среда се изменя чрез комбинация на константните и флуидни елементи. В дисертацията авторът маркира индикаторите за измерване на идентичността на флуиден бранд както следва:

- Комбинират се един константен елемент за разпознаване на идентичността заедно с един или няколко флуидни елементи. Ролята на константния елемент е да обединява, а на флуидните да диверсифицират. Комбинацията винаги включва един константен елемент и един или повече флуидни елементи; Измерването се извършва чрез брой използвани елементи и комбинации (напр. лого, графични елементи, линии, цвят, шрифт и др.);

- Дава се възможност на потребителите като заинтересовани лица да участват в процеса на дизайн на идентичността на флуидния бранд чрез бранд диалог. Авторът смята, че бъдещето на флуидния бранд по отношение на възприемането на идентичността му е в бранд диалога. Той трябва дълбоко да резонира с аудиторията, за да се създаде положителен бранд имидж; Измерването може да се извърши чрез профилиране на аудиторията по различни признаци (брой ангажирани лица с флуидния бранд), оценка на влияние на флуидния бранд (позитивно/негативно) чрез допитване или анкета;

- Определя се период от време, в който да се използва всеки детайл от флуидния бранд. Например, идентичността на флуидния бранд се измерва в рамките на една година;

- Осъществява се постоянен мониторинг чрез връзки и комуникация със заинтересованите лица. Необходими са адаптация към променящата се външна среда, оценка на емоционални повлиявания, нагласи, последователност в комуникацията и

акцент върху потребителските преживявания. Измерването се извършва с помощта на взаимодействие на потребителите с флуидния бранд (брой активни/пасивни дискусии по съдържанието на теми, свързани с флуидния бранд), допирни точки с бранда в социалните медии и др.

Втора глава

Втора глава се състои от три параграфа с разгърната структура. В нея се представят сравнителен анализ и методика за изследване идентичността на флуидни брандове „Европейска столица на културата“.

В първи параграф титлата „Европейска столица на културата“ се разглежда в контекста на развитието на културен туризъм в Европа. Както културата, така и туризмът се използват, за да се популяризират определени национални идентичности и да се демонстрира стремеж към преодоляване на изолираността от миналото и приемане на по-широка европейска идентичност. Концепцията за „Европейски град на културата“, а по-късно и за „Европейска столица на културата“ е замислена в резултат на резолюция на министрите по културните въпроси (инициирана от Мелина Меркури през 1983 г.) на среща в рамките на Европейския съвет. От 2009 г. Европейският съюз ежегодно отбелязва поне две „Европейски столици на културата“. Докато единият град е от старите държави-членки на Европейския съюз, другият е от държава, присъединила се към Европейския съюз след 2004 г., а третият град често е кандидат-членка. Проектът „Европейска столица на културата“ (ЕСК) е създаден с амбицията да промотира европейската идентичност и интеграция и да засили културния живот на дестинацията. Титлата „Европейска столица на културата“ довежда до създаване на модерна култура, изкуство, инвестиции и икономически подем на местно ниво. На избраните градове, спечелили титлата, се дава възможност за промяна на техния имидж в положителна посока, както и на подобряване на идентичността и популярността им сред целевите аудитории. Град Пловдив е първият български град, избран за домакин на събитието през 2019 г. В дългосрочен план се очаква домакинството на „Пловдив 2019“ да спомогне за утвърждаването на града като дестинация за културен туризъм с международно значение, но последващите ефекти почти не са обект на проучване.

В параграфа се проследяват етапите на развитие на проекта „Европейска столица на културата“ като се визират някои от предимствата и недостатъците му. Проектът поставя началото си през 1985 година и цели да „маркира богатството и многообразието на европейските култури и характерни черти, които споделят, както и да промотира по-голямото познание между европейските граждани“ (ЕСОТЕС, 2009). Очаква се културната програма да засегне следните две категории активности:

- „Европейско измерение“: (1) насърчава се сътрудничество между културните трегери, артисти и градове от държавите-членки на съюза; (2) акцентира се върху богатството на културното многообразие в Европа и (3) на преден план се изтъкват общите аспекти на европейските култури;
- „Град и граждани“: насърчава се участието на гражданите, живеещи в града и околностите. Това следва да бъде устойчива и интегрираща част от дългосрочното културно и социално развитие на града.

Авторът на дисертацията смята, че е неизбежно модернизирането на концепцията на проекта „Европейска столица на културата“. Навлизането на дигиталните технологии, богатото културно наследство на дестинациите, необходимостта да се зачитат интересите на многообразни стейкхолдъри преосмисля брандирането на дестинациите и създава предпоставка за имплементиране на стратегия за флуиден бранд дестинация.

Дискутираната концепция може да се разглежда като допълнителен четвърти стадий, започващ от 2019 година с титлата „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ (Русева, 2020). „Риека 2020/2021“, „Каунас 2022“, „Тимишоара 2023“, „Тарту 2024“, „Нова Горица/Гориция 2025“ също използват флуидни елементи за своята бранд идентичност. Всяка следваща дестинация заимства частица от предишна „Европейска столица на културата“ и вече съществува приемственост.

В параграфа се разглеждат още и основни аспекти и развитие на културата в градове с титла „Европейска столица на културата“. Включването на гражданите повишава ефективно атрактивността и видимостта на дестинацията. Дигиталните технологии (особено платформите за социални медии, управлявани от потребителите) предлагат нови възможности за информационен обмен с обществеността. Проучванията на възприятията на жителите за инициативата „Европейска столица на културата“ и нейното въздействие се фокусират върху различни стратегически аспекти. Необходимо е да се разгледа всеки конкретен случай на домакинство, да се допълни базата от емпирични данни, да се намерят подходящи обяснения за установените специфични реакции и да се очертаят основни стратегически перспективи с потенциална полза за различните заинтересовани страни (Dogramadjieva & Tylko, 2023).

Успешни модели за „Европейска столица на културата“ през годините са Глазгоу (1990), Лил (2004) и Ливърпул (2008). В Таблица 1 са представени в хронологичен ред основните характеристики на редица градове – „Европейски столици на културата“ за периода от 1985 година до днес.

Таблица 1

Характеристики на градове с титла „Европейска столица на културата“

(Адаптирано по Šebová et al., 2014)

<i>Период</i>	<i>Град, носител на титлата</i>	<i>Основни характеристики</i>
1985 - 1989	Атина, Флоренция, Амстердам, Западен Берлин, Париж	Големи градове с културни традиции
От 1990	Глазгоу, Дъблин Мадрид, Антверпен, Лисабон, Люксембург, Копенхаген, Солун, Стокхолм, Ваймар	ЕСК като катализатор за ре-генерация на старинни индустриални градове. Преход от национални столици към регионални градове
От 2000	Берген, Болоня, Брюксел, Краков, Хелзинки, Прага, Рейкявик, Сантяго де Компостела, Ротердам, Порто, Саламанка, Грас, Генуа, Лил	Настъпване на ново хилядолетие – развитие на трансгранично сътрудничество в областта на културата; Титла ЕСК извън Европейския съюз (ЕС); Повече от една ЕСК за една година
От 2007	Люксембург и регион, Сибиу, Ливърпул	Регионални дименсии на ЕСК; оценка на влиянието на ЕСК
От 2009	Вилнюс, Линц, Рур, Истанбул, Талин, Марибор, Марсилия, Рига	Една ЕСК от старите и една от новите държави членки на ЕС; придаване на европейски характеристики на новите членки чрез ЕСК
От 2019	Пловдив, Матера, Риека, Каунас, Нови Сад, Тимишоара, Тарту, Нова Горица	Една ЕСК от старите, една от новите държави членки на ЕС, една ЕСК от държавите кандидат-членки на ЕС

Във втори параграф се представят общи критерии, тенденции за краткосрочно и дългосрочно развитие, положителни, отрицателни ефекти, предизвикателства и стратегически алтернативи на градове, носители на титлата „Европейска столица на

културата“. Положителните ефекти и силните страни са различни за всеки град, но при повечето от тях прозира общата черта за добавена стойност, произтичаща от инициативата и необходимостта от опазване на културно наследство. Отрицателни ефекти и слаби страни се наблюдават по отношение на ограничената международна разпознаваемост, ръст при цените, западна инфраструктура и др. Възможностите са свързани с положителното въздействие на инициативата върху икономиката и туризма, комуникацията в дигиталните канали, създаването на международни мрежи и партньорства и след приключване на годината на титлата. Предизвикателствата обхващат границите и разделенията на културите, климатичните и екологични предизвикателства, краткотрайните ефекти на инициативата, както и пандемията Covid-19 за някои от градовете по време на годината на титлата.

В параграфа се прави преглед, съпоставка и анализ на елементите на бранда лого, шрифт, цвят и слоган при всички градове-домакини на титлата през последните шест години. Очертава се преход за изграждане на идентичност от местно до европейско равнище и се създават предпоставки за имплементиране на флуиден бранд в стратегията за визуална идентичност. „Пловдив 2019“ и „Тарту 2024“ залагат силно на дигитализация и модерна типография. „Риека 2020/21“ и „Тимишоара 2023“ обръщат особено внимание върху историческите и географски особености (море, кръстопътища). „Каунас 2022“ и „Нова Горица 2025“ въвеждат иновативни, трансгранични дигитални решения, превръщайки границата в бранд акцент. Всички шест града създават идентичности, тясно свързани с уникалното си културно-историческо наследство и имат ясна история, носеща послание на обединение и съпричастност.

За утвърждаване и поддържане на идентичността на градовете-домакини като успешни и развиващи се бранд дестинации, е важно да се акцентира върху представянето и позиционирането на бранда в динамичната среда. „Пловдив 2019“ чрез своите пиктограми поставя началото на използване на флуиден бранд във визуалната идентичност (лого) в дигиталното пространство. „Риека 2020/21“ развива идеята за пиктограмите на „Пловдив 2019“, добавяйки темите пристанище, миграция и работа. По подобие на „Пловдив 2019“, но за разлика от цветността при логото на „Риека 2020/21“, „Каунас 2022“ залага на гъвкави, но изчистени графични елементи. Ключови при „Пловдив 2019“ и „Каунас 2022“ са буквите, съответно „П“ на кирилица и „К“ на латиница. Основните елементи при логото на „Тимишоара 2023“ са светлината и слънцето. Градът-домакин комбинира изчистения графичен облик, използван при „Пловдив 2019“ и „Каунас 2022“ с цветността на този на „Риека 2020/21“, но прибегва само до ограничен брой цветове. Слънцето и искрите при „Тимишоара 2023“ са в обичайния жълт цвят, но в дигиталното пространство градът често налага и визуална идентичност, заимствана от фотографски негатив. При „Тарту 2024“ идеята на „Пловдив 2019“ за създаване на нови резултати на логото от всеки партньор и участник е доразвита чрез използване на шарки и елементи на южноестонски реликви. „Нова Горица/Гориция 2025“ предлага иновативен подход чрез смяна на фона на изображенията. Обръща се внимание върху особеностите на територията и да двата града, споделящи безгранична, мултикултурна, многоезична и иновативна обща реалност. Всички коментирани градове използват движението като отправна точка за конструиране на флуиден бранд. На Таблица 2 е направена съпоставка на визуалната идентичност на градове с титла „Европейска столица на културата“ за периода 2019 – 2025 по критерий използване на флуиден бранд и критерий местоположение (източен блок, бивши социалистически държави).

Таблица 2

Визуална идентичност за градове с титла „Европейска столица на културата“ за периода 2019 – 2025

(Таблицата е разработена от автора).

Пловдив 2019	Риека 2020/2021	Каунас 2022	Тимишоара 2023	Тарту 2024	Нова Горица/ Гориция 2025
<p>Графичният raster със седем линии в дъга предизвиква най-разнообразни асоциации. Той може да бъде арка, дъга, свод или мост, театрални седалки или буквата П, с която започва името на града на български... Но за хората е преди всичко портал и брод към следващото ниво. (https://www.plovdiv2019.eu/en/about/817-plovdiv-2019-with-new-identity)</p> <p>Флуиден бранд:</p> 	<p>Идентичността на Риека включва темите „Работа“, „Разнообрази е/Миграция“, „Вода“, в централната тема - „Пристанището“. Те носят движение. Концепцията маркира отличителните черти, история, настояще, бъдеще, ценности и наследство на града. (https://www.uniri.hr/en/university-and-community/rijeka-2020/)</p> <p>Флуиден бранд:</p>  	<p>Объркващата история на Каунас и оптимистичното му бъдеще изискват гъвкав визуален език, готов да предаде историята на постоянно променящия се град. Идентичността е отворена за еволюция и ре-интерпретация, за различни теми и събития, за общността и за бъдещите творци, които ще оформят идентичността по свой собствен начин. (https://www.acid.work/projects/04-kaunas_2022/)</p> <p>Флуиден бранд:</p> 	<p>Централният елемент на логото е слънцето като основен източник на светлина. Идеята за движение може да бъде уловена в неподвижен кадър като светлинни ивици. Огънят е друг източник на светлина. Той носи топлина и уют. При огъня се получават искри. Искрите са метафора, която се използва за креативността. (https://www.timisoara2023.eu/document/view/)</p> <p>Флуиден бранд:</p> 	<p>Целта е да се създаде ясно отличим, свеж и зареждащ образ, който да внесе цвят и енергия в дългата естонска зима. Идентичността е свободна, смела и обогатява градския пейзаж. Всеки партньор и участник може да създаде нови резултати. За тази цел се използва система от знаци, състояща се от шарки и елементи на южноестонски реликви, които носят ценностите на културната столица. (https://www.playandnope.com/casestudy/tartu-2024/)</p> <p>Флуиден бранд:</p> 	<p>GO! 2025 е първата „Европейска столица на културата“ без граници. Дизайнерите разработват предложение за гъвкава и постоянно променяща се идентичност. Градовете живеят заедно за една безгранична, мултикултурна, многоезична, иновативна и зелена споделена реалност. (https://www.youtube.com/watch?v=K6N0qk0qn20)</p> <p>Флуиден бранд:</p> 

Таблицата има интерпретативен характер с елементи на сравнителен анализ на коментиранияте „Европейски столици на културата“. Въз основа на представените данни се стига до заключение, че при всички градове-домакини изпъква и нараства ролята на флуидния бранд като гъвкава бранд система.

В параграфа се разглеждат наследството и ефектите от титлата „Европейска столица на културата“. Проектът предлага на градовете и техните граждани възможността да се учат от предишни градове, носители на титлата, по открит начин чрез поощряване на сътрудничество. В актуалните доклади на Европейския съюз ясно прозира необходимостта от наследство чрез културно, икономическо и социално въздействие върху гражданите и акцентирание върху дългосрочни ефекти, произлизащи от инициативата (European Capitals of Culture 2020-2033, 2018). Въз основа на това в дисертацията се подбират критерии за сравнителен анализ на градовете „Европейска столица на културата“ в Централна и Източна Европа от последните шест години. Разглежда се общото социалистическо минало и стремежът на тези шест града да се приобщят към европейските ценности. Развитието на градовете „Европейски столици на културата“ се съпровожда от ре-брандиране на визуалната им идентичности и достигане на желанието от тях имидж с помощта на флуиден бранд. Културното въздействие на инициативата „Европейска столица на културата“ може количествено индиректно да се измери чрез критериите брой посетители на музеи и брой посетители на кина в градовете дестинации от последните шест години. Степента на използване на информационните технологии и Интернет от жителите на държавите, в които се намират градовете „Европейски столици на културата“ за цели, свързани с културата (Използване на Интернет: четене онлайн на новинарски сайтове/вестници/списания; Използване на Интернет: гледане на видео съдържание от услуги за споделяне) са критерии за въздействието на културата чрез дигиталната среда върху населението. Общият брой пренощували лица и общият брой реализирани нощувки в места за настаняване са индиректни критерии за измерване на икономическото въздействие чрез повлияване върху туризма, а в по-широк план могат да определят дългосрочния ефект от инициативата „Европейска столица на културата“. Тези критерии по косвен път предоставят информация за ре-брандирането, подобрената идентичност и дългосрочното въздействие на инициативата „Европейска столица на културата“. Авторът приема, че дългосрочният ефект, както и културното, икономическото и социалното наследство до голяма степен индиректно се дължи на ре-брандирането и използването на флуиден бранд при визуалната идентичност на градовете, носители на титлата. Броят на посетителите на музеи и кина се разглежда като критерий за оценка на културното въздействие на градовете „Европейска столица на културата“. Прави впечатление, че преди пандемията от Covid-19 преди 2018-та и 2019-та година се наблюдават най-високите стойности за всички посочени градове. От представените данни е ясно, че за всички градове нивата на посещенията на музеи и кина от последните години, за които има сведения, не може да достигне нивото преди пандемията от Covid-19. Причините вероятно са от финансов характер или недостатъчна информираност за културните събития.

Въз основа на публикуваните данни се забелязва темп на спад по отношение на културните ефекти при всички изследвани „Европейски столици на културата“ за периода 2019-2025 година. По време на годината на титлата, най-голям спад се отчита при „Пловдив 2019“: -38,37%, следван от „Риека 2020/21“: -23,38% и „Каунас 2022“: -17,77%. По отношение на наследството при градовете-домакини най-добро представяне регистрира „Пловдив 2019“: -9,54%, след него „Каунас 2022“: -9,57% и „Риека 2020/21“: -41,88%. „Риека 2020/21“ се представя задоволително краткосрочно, но в дългосрочен план не успява да подобри позицията си по изследваните показатели. „Каунас 2022“

постига високи резултати в краткосрочен план, но при дългосрочна оценка от водеща позиция се измества на второ място. Това означава, че първичните успехи не се трансформират в устойчиво културно наследство. Вероятно причината е, че са представени данни за твърде кратък период след годината на титлата и не може да се направи дългосрочна прогноза. Въпреки че „Пловдив 2019“ показва относително слаб краткосрочен културен ефект в сравнение с други градове-домакини, в дългосрочен план градът заема водеща позиция благодарение на системни инвестиции в инфраструктура, културни програми и устойчиви проекти за развитие на културната сцена. „Пловдив 2019“ успешно използва флуиден бранд за популяризиране на културни събития в дигиталното пространство и демонстрира реален ефект от флуидния бранд в рамките на инициативата „Европейска столица на културата“. Очертава се потенциал за неговото по-широко използване в бъдеще.

Дигиталната среда (интернет, сайтовете за споделяне на съдържание и социалните мрежи) са съвременните платформи за достъп до информация и комуникация. Те са платформите, чрез които се осъществява маркетинговата и комуникационната стратегия за целите на флуидния бранд. Според автора степента на използване на информационните технологии и Интернет за цели, свързани с културата е подходящ критерий за индиректното измерване на въздействието ѝ върху населението. Разглежда се използването на Интернет: четене онлайн на новинарски сайтове/вестници/списания, а също и за гледане на видео съдържание от услуги за споделяне в държавите, в които се намират шестте „Европейски столици на културата“. Анализира се набирането на информация заедно със склонността за гледане на динамично съдържание от населението в сайтовете/мрежите за споделяне. За България, Литва и Румъния най-висок дял от населението, които четат онлайн новини, свързани с културата се наблюдава през 2023-та година, съответно 59%, 81% и 56%. За Хърватия този дял е 73% през 2021-ва година („Риека 2020/21“ е носител на титлата „Европейска столица на културата“). За Естония най-висок е процентът през 2019-та година, докато за Словения е през 2020-та година. Прави впечатление по-ниският процентен дял от населението в България и Румъния спрямо останалите държави. За Литва непосредствено след годината на титлата се отчита най-висок дял. За Румъния този дял съвпада с годината на титлата. През 2024-та година се наблюдава лек спад при всички държави с изключение на Хърватия, където процентът се запазва на ниво от 2023-та година (71%).

По отношение на използването на Интернет за гледане на видео съдържание от услуги за споделяне за България, Литва, Румъния и Естония данните на Евростат сочат, че най-високият процент е през 2024-та година, съответно 33%, 72%, 27% и 64%. За Естония дялът от 64% се наблюдава и през 2020 година, когато е пандемията от Covid-19. В Хърватия и Словения най-много видеа се гледат също по време на пандемията през 2020-та година. Наблюдава се тенденция за увеличения на видео гледаемостта от сайтове за споделяния. Дори за Хърватия и Словения през 2024-та година се отчитат втори по големина стойности в процентно съдържание. От представените данни можем да обобщим, че тенденцията през последните години е за преминаване от статично към динамично съдържание (от четене онлайн на новинарски сайтове/вестници/списания към гледане на видео съдържание от услуги за споделяне). Този факт се явява още един аргумент за необходимостта от използване на динамична визуална идентичност, която предоставя флуидния бранд.

Общият брой пренощували лица в местата за настаняване е следващият критерий, който индиректно измерва икономическото въздействие и влиянието на туризма преди, по време на и след годината на титлата. Обобщени са резултатите от проведения сравнителен анализ между градовете, носители на титлата за периода 2019-2025 година

в Централна и Източна Европа като са представени данни за общия брой пренощували лица и за общия брой реализирани нощувки в местата за настаняване от 2018-та до 2025-та година, набрани от Националните статистически институти на държавите. За 2025-та година статистическите данни са от м. януари до м. май (за Нова Горица м. юни). През 2020-та година се наблюдава очакван спад на броя на нощувките за всички изброени градове, дължащ се на пандемията Covid-19. През 2021-ва година ситуацията започва да се нормализира и при всички градове се наблюдава повишение, което не достига стойността преди пандемията през 2019-та година.

Всички стойности в процентното отношение за дела на пренощувалите лица както и за дела реализирани нощувки по време на годината на титлата и като дългосрочен ефект са положителни. Това показва, че се наблюдават позитивни ефекти по време и след годината на титлата (дългосрочни ефекти) при всички „Европейски столици на културата“. С най-голям ефект по време на годината на титлата е „Тимишоара 2023“ – 33,35%, следвана от „Пловдив 2019“ – 9,38%, „Тарту 2024“ – 4,49%, „Риека 2020/21“ – 2,93%, „Каунас 2022“ – 2,1%, и „Нова Горица 2025“ – 1,74%.

В процентно отношение при реализирани нощувки в местата за настаняване по време на годината на титлата за „Каунас 2022“ този ръст е най-висок – 51,38%, следван от „Риека 2020/21“ – 24,11%, „Пловдив 2019“ – 5,61%, „Тарту 2024“ – 4,85%, „Тимишоара 2023“ – 1,79% и „Нова Горица 2025“ – 0,07%. Дългосрочните ефекти от възходящ към низходящ ред са както следва: „Каунас 2022“ – 66,6%, „Риека 2020/21“ – 46,11%, „Пловдив 2019“ – 32,3%, „Тимишоара 2023“ – 18,74%.

Социалното въздействие се измерва като дял от активното население/работната сила на пазара на труда спрямо броя население в градовете, носители на титлата „Европейска столица на културата“. Видно е, че най-висок дял активно население за „Пловдив 2019“ – 47% се отчита през 2022-ра година. За „Риека 2020/21“ и „Тимишоара 2023“ също най-високите стойности се наблюдават през 2022-ра година, съответно 49% и 52%. При „Нова Горица 2025“ делът е 45% и той е регистриран през два периода: 2022-ра и 2024-та година. Жителите на „Каунас 2022“ са най-активни на пазара на труда през 2018-ра година – 55%, а на „Тарту 2024“ през 2023-та година – 54%. От резултатите до момента може да се направи извод, че при „Пловдив 2019“, „Риека 2020/21“, „Тарту 2024“ и „Нова Горица 2025“ делът на активното население спрямо общия брой население се е увеличил през годините и е достигнал своя пик през последната година, за която има измерени данни, докато при „Каунас 2022“ и „Тимишоара 2023“ тази тенденция не се наблюдава. Най-много активно население и работна сила в „Каунас 2022“ има доста години преди старта на инициативата. Стойностите през времевите периоди за „Каунас 2022“ не се различават значително, те са между 52% и 55%. При „Риека 2020/21“ ръстът е от 38% до 49%. Този ефект най-вероятно се дължи на спечелването на титлата „Европейска столица на културата“. При „Тимишоара 2023“ най-високата стойност се наблюдава непосредствено след годината на титлата, което също е аргумент в полза на социалния ефект и въздействие, който подобна инициатива може да упражни върху градовете, носители на тази престижна титла.

Представеният в този параграф ситуационен и сравнителен анализ на градовете-домакини на титлата „Европейска столица на културата“ в Централна и Източна Европа за периода 2019-2025 година („Пловдив 2019“, „Риека 2020/21“, „Каунас 2022“, „Тимишоара 2023“, „Тарту 2024“ и „Нова Горица 2025“) аргументира използването на стратегия, включваща идентичност на флуиден бранд в контекста на „Европейска столица на културата“. Сравняват се визуалните идентичности на отделните градове, как те използват флуиден бранд в практиката по време на годината на титлата, както и елементите на идентичността на флуидния бранд като лого, шрифт, цвят и слоган.

Освен това се отчита и възприеманата идентичност и имидж спрямо очаквания имидж на градовете-домакини, както и културното, икономическо и социално въздействие на инициативата „Европейска столица на културата“ върху гражданите на отделните градове и държави. От направения анализ може да се направят следните изводи и обобщения:

Първо, чрез инициативата „Европейска столица на културата“ Европейският съюз предоставя възможност на градовете в Централна и Източна Европа да подобрят своята видимост и популярност на картата на Европа чрез сътрудничество. Това се случва чрез ре-брандиране и скъсване на остарелия имидж и създаване на нова идентичност.

Второ, визуалната идентичност е средство за утвърждаване и поддържане на идентичността на градовете – „Европейски столици на културата“ като успешни и развиващи се бранд дестинации. В представянето на визуалните идентичности на различните „Европейски столици на културата“ изпъква и нараства ролята на флуидния бранд като гъвкава бранд система и неговото приложение в бъдещи периоди.

Трето, всички градове-домакини през последните шест години отчитат положителен ефект по време на годината на титлата, както и след нея (дългосрочен ефект) по критерии, отчитащи културното, икономическото и социалното въздействие на инициативата върху местните общности в съответствие с директивите на Европейския съюз.

В трети параграф е разгледана методиката за изследване идентичността на бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“. Тестването на основните идеи от концептуалния модел изисква изпълнение на поредица от взаимосвързани изследователски дейности, които определят алгоритъма за провеждане на емпиричното изследване. Дейностите, заложи в дисертационния труд, са следните:

Подготвителен етап. Направен е преглед на утвърдените модели за визуална идентичност в контекста на бранд дестинациите. Въз основа на концептуалния модел за идентичност на флуиден бранд-дестинация в дигитална среда „Бранд хромозома“, се формулира изследователският проблем на дисертацията – да се разработи оптимална бранд идентичност на флуидния бранд при настоящи и бъдещи градове с титла „Европейска столица на културата“, отчитайки възприятията и удовлетвореността на жителите от визуалната идентичност (лого). Изпълнението на целта и научно-изследователските задачи очертават нуждата от описателно проучване на елементите на флуидния бранд. Разглеждат се константни и флуидни елементи, които се групират в триплети в зависимост от реализиране на целите (напр. позициониране) при бранд „Пловдив 2019“. На тази база се формулират изследователски хипотези и се изготвят въпросници. Фокусът на изследването е върху вътрешните заинтересовани лица. Посочват се източниците на информация. Вторични данни са използвани от документи и статистики на сайта на проекта „Пловдив 2019“. Направен е преглед на книги за кандидатстване и мониторингови доклади на градовете с титла ЕСК.

Проучвателен етап. Проектира се изследователският инструментариум чрез избор на методи за набиране на емпирични данни. Налице са критерии при подбор на експерти за дълбочинните интервюта чрез анкета за експертност и самооценка. При дълбочинните интервюта обобщения за резултатите обикновено не могат да бъдат направени. Не се използват случайни извадки, а се избират малки извадки. При анкетното проучване се съставят анкетните карти и се разпределят и разпространяват онлайн въпросници сред жителите на гр. Пловдив. Използват се както отворени, така и

затворени въпроси за повече достоверност. Формулировката трябва да облекчава провеждането на анкетирането и да осигурява получаване по възможност на най-достоверна информация и представителност на извадката.

Заклучителен етап. Контролираното разпространение на въпросниците довежда до висок процент отзовали се. Данните са събрани и обработени чрез статистическите софтуери SPSS и R Studio, след което резултатите са подложени на количествен анализ. Целта на анализа е да се установи приложимостта на получените резултати, да се определи мястото на настоящото проучване във възприетия концептуален модел и да се формулират изводи и препоръки за бъдещи градове-домакини с титла „Европейска столица на културата“. Използват се факторен анализ, проверка на хипотези, регресионен анализ. Проучването се отнася до идентичността на бранд „Пловдив 2019“ и резултатите не могат да се проектират на 100% за други „Европейски столици на културата“. Елементите пряко зависят от спецификата и индивидуалността на всяка една бранд дестинация, използваща флуиден бранд.

Критериите при подбор на експерти за дълбочинните интервюта са следните:

- Теоретична подготовка по изследваната тематика, подкрепена с подходяща образователна степен;
- Минимум пет години опит в областите маркетинг мениджмънт, туризъм и управление на бранд дестинация, графичен и уеб дизайн, управление на проекти;
- Сериозен практически опит в прилагането и подкрепата на процеса за създаване на идентичност на бранд;
- Способност за предвиждане на събитията.

Формула за изчисление на компетентността (Индекс на компетентност k):

$$k = \frac{k_1 + k_2 + k_3}{3},$$

където:

- k₁: Теоретични знания по проблема;
- k₂: Практически опит, измерен в години;
- k₃: Способност за предвиждане на събитията.

Границите на индекса на компетентността съответно варират от (1) пълна компетентност до (0) пълна некомпетентност. За целта на изследването се приема индекс на компетентност $\geq 0,5$.

Разработват се критерии на успеваемост на проекта „Европейска столица на културата“ в рамките на идентичността на флуидния бранд. При „Пловдив 2019“ те се тестват чрез дълбочинни интервюта. Критериите за успех са следните:

Критерий 1: Колко на брой са успешните проекти и продължават ли да се развиват и осъществяват и след годината на титлата?

Критерий 2: Кои са икономическите ефекти от „Европейска столица на културата“? Тук се изчислява броя на преките инвестиции в града и региона.

Критерий 3: Наблюдава ли се ръст при броя на туристите, посетили града дестинация и региона по време на годината на титлата и през годините след нея?

Критерий 4: Поддържат ли се европейските мрежи от партньорства и брандът дестинация продължава ли да работи като имиджова, маркетингова и промотираща структура?

Критерий 5: Извършва ли се комуникация в социалните мрежи и използват ли се хаштаговете? Колко процента от населението на държавата знае, че градът-домакин е „Европейска столица на културата“?

Провеждат се няколко анкети сред жителите на гр. Пловдив. Първата анкета се състои в началото на 2018-та година (м. януари – м. март), раздават се хартиени въпросници и в нея участват N=1 037 на брой респонденти. Анкетата се извършва с цел да се определи степента на удовлетвореност от старото и новото лого на бранд „Пловдив 2019“ и да се маркират най-важните според тях бранд асоциации, свързани с града. Ако има липсващи стойности, те се осредняват със средна аритметична стойност (SMEAN). След като в края на 2017-та година Фондация „Пловдив 2019“ променя логото на бранд „Пловдив 2019“, в началото на 2018-та година (м. януари – м. март) офлайн се провежда втората анкета с общ брой респонденти (N=200), която проверява нагласите и настроенята на жителите преди и след актуализацията на логото. Сред анкетиранията лица са мениджъри, служители на Фондация „Пловдив 2019“ и доброволци на проекта. Всички респонденти са отговорили и няма липсващи стойности. Събирането на данни се състои на няколко места в гр. Пловдив: в сградата на Фондация „Пловдив 2019“, в културни центрове и университети. Третата анкета се фокусира върху константните и флуидни елементи на бранд „Пловдив 2019“ и е свързана с идеята за имплементиране на флуиден бранд. Анкетата също се провежда офлайн в края на 2018-та година (м. октомври – м. декември). Има N=200 валидни анкетни карти без липсващи стойности, сред анкетиранията лица са мениджъри, служители на Фондация „Пловдив 2019“ и доброволци на проекта. Те трябва по своя преценка да отнесат елементите/променливите на бранда (индивидуалност, връзки, позициониране, представяне, дизайн, лого, стил) към константните или флуидни елементи. По този начин се проверява дали зад тези променливи стоят латентни (скрити) фактори и до каква степен идеята за идентичност на флуиден бранд дестинация „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ би била уместна стратегия.

В дисертацията се използва и факторен анализ. Неговата задача се състои в установяване на критерии за формиране на идентичност на флуиден бранд чрез константни и флуидни елементи (факторни променливи). След разграничаване на константните от флуидните бранд елементи (номинални данни), факторните променливи се съхраняват като вектори в SPSS, преобразуват се в метрични данни и се подготвят за провеждане на регресионен анализ. Правят се тестове за мултиколинearност, които определят наличието или отсъствието на корелация между селектираните независими променливи. Изследователският въпрос е свързан със статистическата значимост и се свежда до влиянието на флуидните бранд елементи върху бранд идентичността. Формулирани са и тествани четири хипотези, свързани с модела за идентичност „Бранд хромозома“. В първия етап на изследването се определят константните и флуидните елементи. Константите елементи се изключват от проверката на хипотези на втория етап, защото се запазват непроменени. Хипотезите са следните:

H1: Дизайнът на бранда има положително и статистически значимо влияние ($p < 0,05$) върху идентичността на флуидния бранд.

H2: Логото на бранда има положително и статистически значимо влияние ($p < 0,05$) върху идентичността на флуидния бранд.

H3: Стилът на бранда има положително и статистически значимо влияние ($p < 0,05$) върху идентичността на флуидния бранд.

H4: Представянето на бранда има положително и статистически значимо влияние ($p < 0,05$) върху идентичността на флуидния бранд.

За „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ се синтезират ключови фактори и се включват следните стъпки за преобразуване на класически бранд във флуиден бранд:

Стъпка 1. Извеждане на елементите на бранд „Пловдив 2019“ и разделянето им на константни и флуидни с помощта на факторен анализ.

Стъпка 2. Подреждане и отнасяне на елементите към авторовия модел за бранд идентичност на флуиден бранд „Бранд хромозома“.

Стъпка 3. Тестване и валидиране на модела и методиката чрез дълбочинни интервюта, анкетни проучвания, факторен и регресионен анализ.

В параграфа се прави опит за апробация на модела за идентичност на флуиден бранд като се разработва методика. Тя се състои от следните стъпки:

Стъпка 1. Оценка на настоящото лого/слоган.

Стъпка 2. Инициране и избор на агенция, която се заема със задачата за изработване на визуалната идентичност.

Стъпка 3. Оценка на свършената от агенцията работа от страна на Фондация „Пловдив 2019“.

Стъпка 4. Имплементиране на новата визуална идентичност сред аудиторията.

Стъпка 5. Обратна връзка от заинтересованите лица, дали и до каква степен методът е бил полезен.

За целите на набиране на първични данни за изследването дълбочинното интервю осигурява максимално детайлна и целенасочена информация. Проведена е кратка анкета за експертност за самооценка на знанията и опита на експертите в областта. Анкетното проучване, факторният и регресионен анализ допълват останалите изследователски методи и задълбочават познанията по поставения проблем. Уточнява се, че авторът не претендира за изчерпателност на разгледаните методи във връзка с идентичността на флуиден бранд дестинация „Пловдив 2019“.

Трета глава

Трета глава се състои от три параграфа с разгърната структура. В нея се разглеждат най-важните резултати от изследване идентичността на флуиден бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“.

В първи параграф се анализират резултатите от проведените дълбочинни интервюта с мениджъри и служители на Фондация „Пловдив 2019“. За определяне нивото на тяхната компетентност се провежда анкета за експертност. Участващите респонденти отговарят на поставените критерии.

„Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ е пилотен проект за България. В рамките на кандидатурата екип от професионалисти подготвя визуалната идентичност на града с акцент върху текста на слогана: „Plovdiv Together 2019 - European Capital of Culture“ (вж. Фигура 2).



Фигура 2. Старо лого/слоган на бранд „Пловдив 2019“

Източник: <https://plovdiv2019.eu/bg/>

Според експерти, типографията е добре работеща, за да може Пловдив да получи титлата. Съчетанието се приема от публиката и този слоган бързо натрупва популярност. Старото лого/слоган има два недостатъка по отношение на флуидността. Първият е, че цветността на мотото „together“ не се откроява визуално и трудно би се развила във флуидно лого. Типографията не работи като символ и знак, който да се превърне в синтезирана графика, да въздейства и да остане спомен в съзнанието на хората. Създава се предпоставка за нова визуална идентичност на бранд „Пловдив 2019“. Визуалният знак, който печели конкурса, е минималистичен, графичен, изчистен, но любопитен, отварящ въображението на заинтересованите лица (вж. Фигура 3).



Фигура 3. Ново лого на бранд „Пловдив 2019“

Източник: <https://plovdiv2019.eu/bg/>

Динамичността и флуидността са детайли, които се забелязват от стейкхолдърите. Идеята е да се даде възможност на хората сами да преживеят и почувстват логото като свое. Приемствеността по отношение на идентичността на флуидния бранд продължава и се създава нишка, която се развива и се превръща в добавена стойност на проекта „Пловдив - Европейска столица на културата 2019“. Тази тенденция се потвърждава при визуалната идентичност на градовете-домакини „Риека 2020/21“, „Каунас 2022“, „Тимишоара 2023“, „Гарту 2024“ и „Нова Горица/Гориция 2025“. Успехът на бранд „Пловдив 2019“ се дължи на усилената работа на мениджъри, експерти и граждани в правилната посока.

Над 80% от участниците в дълбочинните интервюта споделят (вж. Фигура 4) , че Пловдив се е справил много добре и е изпълнил основните си цели с оглед на един от най-ниските бюджети за реализация през последните години.



Фигура 4. Радарна диаграма за успех на бранд „Пловдив 2019“
(Фигурата е разработена от автора).

Фактите сочат, че за пет години броят на туристите се е повишил значително. Само един от експертите споделя, че Пловдив е средно успешен като бранд. Интервюираното лице има известни резерви към Критерий 1 и смята, че съществуват недостатъчен брой проекти, които се развиват след годината на титлата по програма „Наследство“.

„Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ е български флуиден бранд, притежаващ константни и флуидни елементи (вж. Таблица 3). Стилът е графичен със заоблени линии, модерен и разпознаваем чрез символи (тепета, порта и др. асоциации). Пиктограмите, мотото „заедно“ и думата „добро“ като корен (доброволец, добродушен, добросърдечен) са ключови елементи в комуникацията със заинтересованите лица. Логото е семпло, запомнящо се, подходящо и универсално.

Таблица 3

Елементи на визуалната идентичност на бранд „Пловдив 2019“

(Таблицата е разработена от автора).

Константни	Флуидни
7 линии, 5 линии, 3 линии спрямо адаптацията на логото	Цветове
Шрифт Uni Neue на кирилица и латиница	Пиктограми / човечета, животни, обекти и забележителности на града
Заобленост	Форми с различни цветове и завъртане на основното лого
Арка	Програма за всеки месец с различно човече
Светлина	Различни форми, предназначени за различните заинтересовани лица, напр. фотографии, медии, официални гости, доброволци
Порта/ врата	Кирилица
Пловдив 2019 - Европейска столица на културата, Флаг на Европейския съюз	Шрифтът на Пловдив
Мотото „заедно“	Добро като корен (доброволец, добродушен, добросърдечен)

Авторът на дисертацията смята, че логото има потенциал да се развива. То позволява на града да продължи жизнения си цикъл на флуиден бранд и след приключване на годината на титлата в рамките на програмата „Наследство“.

Във **втори параграф** се валидират резултатите от анкетните проучвания и факторния анализ за изследване идентичността на флуиден бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“. Анализът стартира с тестване на връзките между предпочитане за лого и удовлетвореност. Старото лого е фаворизирано пред новото: 72% го одобряват. 25,1% от респондентите са скептични и посочват като отговор новото лого. Повечето хора 85,4% са удовлетворени от новата идентичност на града, респективно не са удовлетворени само 11,7%. Разчитайки резултатите, се наблюдава следният парадокс: едни и същи респонденти едновременно предпочитат старото лого, но мнозинството са удовлетворени и от новата визия. Липсващите стойности се калкулират чрез метода за средноаритметична стойност SMEAN. Изборът на този метод се аргументира от факта, че те са изцяло случайни (Lüdtke *et al.*, 2007). За измерване на разликите и несъответствията във възприятията между новото и старото лого/слоган авторът на дисертацията използва петстепенна скала на семантичния диференциал. Изчисляват се средни оценки. Изброени са двойки антоними „скучно-интересно“, „натруфено-изчистено“, „банално-уникално“, „старомодно-модерно“, „неясно-разбираемо“, „безизразно-изразително“, а преценката на гражданите на град Пловдив по отношение на старото и новото лого/слоган се движи между тези крайни позиции. Двойките антоними показват предпочитанията на респондентите и се явяват косвен измерител на удовлетвореността от визуалната идентичност (лого) на бранд „Пловдив 2019“. Значително по-добри и високи оценки местните жители дават на новото лого. По почти всички показатели то притежава предимство. Единствено по показателя за „изчистеност“ мнението на респондентите се доближава, като малка преднина има старото лого/слоган (4,07) пред новото (4,03). По отношение на избора на подходящо лого за интернет страницата и социалните мрежи близо 67% от допитаните граждани на Пловдив предпочитат динамично пред 30%, които се спират на статично изображение. 60% от анкетиранияте, които се спират на динамично лого, са удовлетворени от новата визуална идентичност на бранд „Пловдив 2019“. Този резултат дава основание да се работи в посока имплементиране на флуиден бранд. Цветът е основен компонент от визуалната идентичност на бранда. Цветното лого е предпочитано от 82,5% от участниците. За черно-бял вариант гласуват едва 14,7%. От черно-белия вариант са удовлетворени 13,7%, респективно от цветния вариант приблизително 70%. Категоричното мнение на по-голямата част от респондентите затвърждава идеята на автора за имплементиране на флуиден бранд. Тенденцията в дизайнерските среди е през последните години да се използва изчистено и графично черно-бяло лого. Черно-белият вариант може да се направи цветен и подвижен с помощта на елементите на флуидния бранд. Близо две трети от местните жители на Пловдив (64,8%) фаворизират флуидни елементи на бранд „Пловдив 2019“ за дигиталните комуникационни платформи, докато 32,6% не се впечатляват от идеята за флуиден бранд. 58,3% са удовлетворени и предпочитат да присъстват флуидни елементи, но една четвърт от жителите (25,5%) са удовлетворени от идентичността без да изпитват нужда бранд „Пловдив 2029“ да бъде флуиден.

При наличието на две качествени номинални променливи се изчисляват коефициентите Фи и Cramer's V. По дефиниция коефициентът Фи зависи от броя на редовете и колоните в таблицата, което може да се променя и не е надежден коефициент. За тестване на връзката между изследваните фактори се разглежда коефициентът на

Cramer's V. Той се счита за надежен, защото стойностите му са стандартизирани в граници ($0 \leq V \leq 1$).

Таблица 4

Сравнение на коефициенти Cramer's V

(Таблицата е разработена от автора).

	Φ	Cramer's V	Ниво на значимост
Удовлетвореност * Предпочитание за лого (старо/ново)	0,352	0,249	0,000
Удовлетвореност * Описание на лого (статично/динамично)	0,371	0,262	0,000
Удовлетвореност * Цвят на лого (черно-бяло/цветно)	0,334	0,236	0,000
Удовлетвореност * Предпочитание към флуидни елементи в дигитална среда (да/не)	0,386	0,273	0,000

Брой валидни случаи: 1037

Между изследваните променливи съществува слаба връзка. От всички Cramer's V коефициенти до момента: предпочитанията за лого (старо/ново), описание на лого (статично/динамично), цвят на лого (черно-бяло/цветно) и предпочитание към флуидни елементи в дигитална среда (да/не) най-силна корелационна връзка между резултата удовлетвореност от новата визуална идентичност се наблюдава при фактора предпочитание към флуидни елементи в дигитална среда (вж. Таблица 4). Това дава основание да се предложи визуална идентичност с имплементиране на флуиден бранд „Пловдив 2019“ в дигитална среда.

χ^2 (Хи-квадрат) тестът оценява дали разпределението на наблюдаваните честоти се различава значимо от очакваните честоти при нулевата хипотеза. Той зависи от обема на извадката. За „Пловдив 2019“ извадката спрямо генералната съвкупност е 1 037 респонденти / 329 489 жители $\approx 0,00315$, или около 0,315% от населението. По абсолютен брой 1 037 души е малка част от 329 489 души, но не е „много малка“ като абсолютна извадка за стандартни оценки. Тя е случайна и представителна. При променливите Удовлетвореност и Предпочитание за лого (старо/ново), както и при Удовлетвореност и Описание на лого (статично/динамично) е видно, че 2 клетки (22,2%) имат очакван брой < 5 при минимален очакван брой = 0,87. Това нарушава предпоставките за надеждност на χ^2 в част от клетките. При променливите Удовлетвореност и Цвят на лого (черно-бяло/цветно) 3 клетки (33,3%) имат очакван брой < 5 като минималният очакван брой е равен на 0,84. Нарушението на предпоставката за валидност на χ^2 -теста е още по-силно изразено. При Удовлетвореност и Предпочитание към флуидни елементи в дигитална среда (да/не) 2 клетки (22,2%) имат очакван брой < 5 при минимален очакван брой = 0,78. Тук също χ^2 -тестът не е надежен.

Присъствието на клетки с очакван брой < 5 е значимо за всички анализи и компрометира надеждността на стойностите от χ^2 теста. Когато повече от 20% от клетките имат очаквани честоти < 5 се препоръчва използване на точен тест на Фишър за 2×2 таблици или обединяване на отговорите на респондентите в категории за постигане на по-големи очаквани стойности. Условие за провеждане на точния тест на Фишер е данните да са разположени в 2×2 таблици. В случая с включени липсващи стойности, калкулирани чрез метода за средноаритметична стойност SMEAN, този тест не може да бъде извършен, защото имаме 3×3 таблици. Данните се преобразуват в SPSS

като липсващите стойности не се кодират с число, а клетките се оставят празни. Всички минимални очаквани честоти са далеч над 5, което прави стойностите надеждни за тези 2×2 анализи (вж. Таблица 5).

Таблица 5

Хи-квадрат тестове и точен тест на Фишер

		Хи-квадрат на Пийърсън	Корекция на непрекъснатостта ^c	Вероятностно съотношение	Точен тест на Фишър	Линейно-линейна асоциация	Брой валидни случаи
Удовлетвореност * Предпочитане за лого (старо/ново)	Стойност	3,535 ^a	3,113	3,772		3,531	987
	Степени на свобода (df)	1	1	1		1	
	Асимптотична значимост (двустранна)	,060	,078	,052		,060	
	Точно ниво на значимост Sig. (двустранно)				,064		
	Точно ниво на значимост Sig. (едностранно)				,036		
Удовлетвореност * Описание на лого (статично/динамично)	Стойност	7,720 ^b	7,141	7,350		7,713	987
	Степени на свобода (df)	1	1	1		1	
	Асимптотична значимост (двустранна)	,005	,008	,007		,005	
	Точно ниво на значимост Sig. (двустранно)				,008		
	Точно ниво на значимост Sig. (едностранно)				,004		
Удовлетвореност * Цвят на лого (черно-бяло/цветно)	Стойност	5,370 ^c	4,765	6,155		5,364	988
	Степени на свобода (df)	1	1	1		1	
	Асимптотична значимост (двустранна)	,020	,029	,013		,021	
	Точно ниво на значимост Sig. (двустранно)				,021		
	Точно ниво на значимост Sig. (едностранно)				,011		
Удовлетвореност * Предпочитане към флуидни елементи в дигитална среда (да/не)	Стойност	9,889 ^d	9,247	9,447		9,879	990
	Степени на свобода (df)	1	1	1		1	
	Асимптотична значимост (двустранна)	,002	,002	,002		,002	
	Точно ниво на значимост Sig. (двустранно)				,002		
	Точно ниво на значимост Sig. (едностранно)				,001		

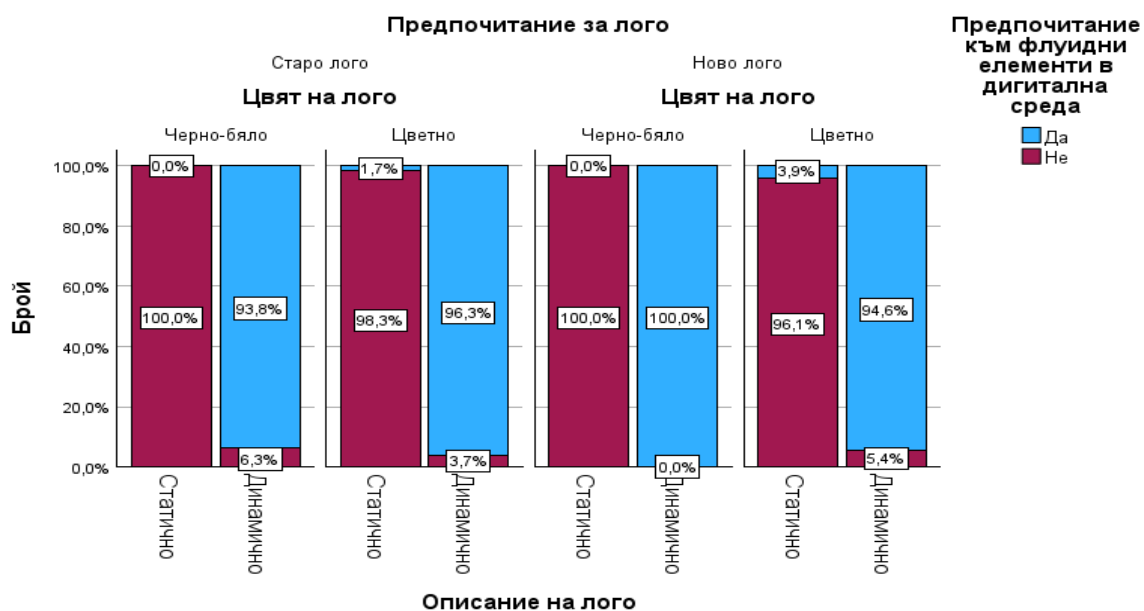
- a. 0 клетки (0,0%) имат очакван брой по-малко от 5. Минималният очакван брой е 28,12.
- b. 0 клетки (0,0%) имат очакван брой по-малко от 5. Минималният очакван брой е 35,92.
- c. 0 клетки (0,0%) имат очакван брой по-малко от 5. Минималният очакван брой е 18,62.
- d. 0 клетки (0,0%) имат очакван брой по-малко от 5. Минималният очакван брой е 38,87.
- e. Изчислено само за таблица 2x2

При 2×2 таблиците тестът на Пийърсън, корекцията на непрекъснатостта, точният тест на Фишър и линейно-линейната асоциация дават последователни резултати като най-силно значими са връзките на Удовлетвореност с Описание на лого

(статично/динамично) и Удовлетвореност с Предпочитание към флуидни елементи (да/не). Всички четири двойки показват статистически значима асоциация между Удовлетвореност и съответната характеристика на логото при $p = 0,10$.

С помощта на графика в SPSS (вж. Фигура 5) статистически се проверява колко процента гражданите на град Пловдив предпочитат бранд „Пловдив 2019“ да се появява по различен начин в дигиталните комуникационни платформи и има ли предпочитанието към флуидни елементи в дигитална среда (да/не) връзка с описание на лого (динамично/статично), предпочитание за лого (старо/ново лого) и цвят на лого (черно-бяло/цветно).

На пръв поглед фигурата подсказва следните зависимости: жителите на гр. Пловдив, предпочитащи статично лого нямат предпочитание към флуидни елементи на бранда. Флуидността в дигиталната среда се нуждае от динамика и движение. При черно-бял статичен вариант на логото, независимо дали става въпрос за старото или новото лого, 100% от анкетираните не подкрепят флуидността. За цветно старо лого този процент е 98,3%, докато за цветно ново лого този процент е 96,1%.



Фигура 5. Графика с връзките между предпочитание към флуидни елементи в дигитална среда и предпочитание за лого, описание и цвят на лого

(Фигурата е разработена от автора).

При динамичен вариант на логото резултатите изглеждат по друг начин: 93,8% предпочитат флуидни елементи при черно-бял вариант и старо лого, при цветно лого това са 96,3%. 94,6% са респондентите, които избират цветен вариант и новото лого, а 100% от допитаните граждани на Пловдив с предпочитание към флуидни елементи в дигитална среда, фаворизират черно-бял вариант и ново лого. За новата визуална идентичност е избран черно-бял вариант. Резултатът от проучването (100%) утвърждава използването на флуиден бранд. Потвърждава се необходимостта от специфична комуникация за различните заинтересовани лица и платформи чрез флуидни елементи. На база на асоциации, определени от жителите на гр. Пловдив, дизайнерите могат да предложат различни варианти на флуидност с цел да ангажират многобройните публики. Най-често срещаните асоциации са: Тепетата, Старият град, Образованието и наличието на университети, Античният театър, Панаирът. Според пловдивчани градът е

различен със своята атмосфера, култура и изкуство. Пловдив е красив, древен, многолик и разностранен град, прочут с етнография, храна, изкуство, вино и спорт.

Теоретичният модел „Бранд хромозома“ предполага, че идентичността на флуидния бранд зависи от разпределението между константни и флуидни елементи. Разглежданите елементи са общо седем на брой: индивидуалност, връзки, позициониране, представяне, дизайн, лого и стил. Целта е чрез факторен анализ да се определи кои елементи (концептуален модел)/променливи (факторен анализ) към кои фактори се причисляват, константни или флуидни. Извадката е в размер на 200 респондента и се състои от мениджъри и служители във Фондация „Пловдив 2019“ и доброволци сред жителите на гр. Пловдив. Всички респонденти са отговорили и няма липсващи стойности. При направен тест за адекватност с помощта на Алфата на Кронбах получената стойност е 0,051. Тя е твърде ниска и неприемлива. Допускат се стойности по-големи от 0,5. Търсят се по-значими доказателства, прави се повторен тест, премахва се променливата представяне и се работи с шест променливи. Предприетото действие увеличава стойността на Алфата на Кронбах до 0,590. Тя се определя като слаба. Тестът на Кайзер Майер Олкин (КМО) дава надеждни резултати. Стойността без елемента представяне възлиза на 0,7. Равнището на значимост е $< 0,001$, с което приемаме теста за адекватен. Наблюдава се значителна корелация между променливите. При ниво на значимост 99% и $p < 0,01$ нулевата хипотеза (H_0) може да се отхвърли и да се приеме алтернативната хипотеза (H_1), че съществува значителна корелация между променливите. Анти-имиджовата корелационна матрица е измерител за адекватност на извадката. Стойностите по диагоналите са релевантни. Те трябва да бъдат по-големи от 0,5. В случая всички стойности надвишават 0,5. Два фактора обясняват дисперсията на приблизително 63 %. Общата дисперсия се движи между 0 и 1, където стойност близка до 1 означава, че факторният модел описва добре променливата, а близка до 0 – че тя остава „уникална“ или слабо обяснена от общите фактори. При индивидуалност, връзки, позициониране и стил имаме стойности $\geq 0,5$. Стойности между 0,3 и 0,49 са допустими, но с известни резерви. Те се наблюдават при факторите дизайн и лого.

Допускането на автора на дисертацията е, че изключената от анализа променлива представяне може да бъде сама по себе си отделен фактор, да бъде отнесена към първи или втори фактор, или да влияе на причисляването на други елементи на флуидния бранд (напр. индивидуалност, дизайн, лого или стил) към константни или флуидни. За да се направи проверка кое от горните допускания отговаря на истината, променливата представяне се използва в частта от факторния анализ, която обхваща данните за компонентна и ротирани компонентна матрица. С включена променлива представяне елементите индивидуалност, връзки, позициониране и представяне се групират към първия фактор, докато дизайн, лого и стил към втория. По-високите стойности съответстват на принадлежността на елементите към дадения фактор. С помощта на ортогонална ротация (със запазване на прав ъгъл 90 градуса между абсцисата и ординатната ос) по метода Varimax дизайнът и логото още по-убедително попадат към втория фактор, докато представянето със съвсем малка разлика продължава да се отнася към първия фактор. Анализът до този момент показва, че променливата представяне може да бъде причислена както към константните, така и към флуидните елементи във визуалната идентичност на флуидния бранд. Това ни насочва към необходимостта да я изключим от факторния анализ и от тестването на хипотезите в следствие. Проверяват се само тези, които се ограничават до флуидните елементи. Изключвайки променливата представяне, компонентната матрица преди ротация разпределя към първи фактор индивидуалност, връзки, позициониране и дизайн, докато към втори фактор спадат лого и стил. Без представяне дизайнът се отнася към първи, а с променливата към втори фактор. Дизайнът (заедно с неговите компоненти: композиция, йерархия, контраст, цвят,

типография, подравняване, симетрия, свързаност и разделение, оптичен баланс) се явява непостоянен елемент. Констатира се, че той може при определени условия на средата да се счита за константен, а при промяна на условията за флуиден елемент. Завъртайки ортогонално матрицата по метода Varimax дизайнът се връща към втори фактор, заедно с логото и стилът вече с по-голяма разлика в числовите стойности. Последната стъпка от факторния анализ е свързана с наименоване на факторите и запаметяване на стойностите им като променливи в SPSS. Във връзка с темата на дисертацията „Идентичност на флуиден бранд в дигитална среда“, теоретичния модел „Бранд хромозома“ и резултатите от проучването (факторния анализ) авторът предлага следните имена на факторите: Фактор 1: Константни елементи и Фактор 2: Флуидни елементи. При повторно проучване след въвеждане на новото лого е разумно да се изключи (H4), защото хипотезата е свързана с променливата представяне. Работи се със следните хипотези (H1) – (H3). В параграфа са представени ключовите наблюдения за посоката и силата на връзките, извлечени от модела с три независими променливи (дизайн, лого и стил), за обяснение на идентичността на флуидния бранд (зависима променлива). Потвърждават се хипотези H1 и H3. H2 не се потвърждава - влиянието на логото е статистически значимо, но отрицателно. Оценките на регресионните коефициенти са надеждни и не изискват допълнителни коригиращи мерки. Въз основа на данните от регресионен анализ могат да се изведат следните препоръки:

Първо, с фокус върху стила да се развият стилите елементи. Стилът обяснява над 85% от уникалната вариация в идентичността на флуидния бранд.

Второ, необходима е ревизия на логото. Отрицателният знак подсказва, че сегашното лого не резонира с потребителите и следва да се обмислят нови визуални решения.

Трето, въпреки по-малкия ефект, дизайнът има позитивен принос и неговите елементи следва да се подсилат.

75,7% от вариацията в идентичността на флуидния бранд се обяснява от включените независими променливи дизайн, лого и стил. Това не са всички флуидни елементи, които влияят върху идентичността на флуидния бранд. Логото е проблемно (получават се отрицателни стойности след първата анкета), затова се провежда втора анкета след смяната на логото. Следващата стъпка е да се уточни как влияят флуидните елементи по отделно върху идентичността на флуидния бранд след промяна на логото. Проверява се H2.1 - дали новото лого на бранда има положително и статистически значимо влияние ($p < 0,05$) върху идентичността на флуидния бранд. Направените изводи и констатации могат да бъдат използвани за потвърждение или отхвърляне на изследователските хипотези. Стилът е ключовият двигател на идентичността на флуидния бранд. Дизайнът и новото лого имат статистически значими, но по-слаби ефекти. Отсъствието на мултиколинеарност гарантира стабилността на оценките и позволява надеждно тълкуване на коефициентите. Хипотези H1, H2.1 и H3 се потвърждават въз основа на данните от регресионния анализ.

В трети параграф се дискутират някои приложни аспекти, изводи и препоръки за подобряване идентичността на флуидни бранд дестинации с титла „Европейска столица на културата“. Практиката сочи, че съвременните градове „Европейски столици на културата“ никога не са били по-ангажирани в брендирането си като дестинации. Въпреки това празните пространства между теоретичното и практическото приложение остават значителни. Липсата на концептуални и емпирични изследвания по темата за брендиране на дестинация на местно ниво представлява огромен интерес за бъдещи научни и практически проучвания и очакванията са да се разглежда приоритетно

(Kavaratzis, Ashworth, 2008; Zenker, 2011; Zenker, Beckmann, 2013). Теоретичният модел, формиращ дадена бранд дестинация на местно ниво, поставя хората в центъра на създаване и подобряване идентичността на бранда. В теоретичната част на дисертацията се формират и индикатори за измерване идентичността на флуидния бранд, които могат да се разглеждат като приносен момент. Друг приносен момент в дисертацията е разработването и апробацията на методика за превръщането на класически бранд „Европейска столица на културата“ във флуиден бранд за градове-дестинации, както и критерии за успеваемост във връзка с идентичността на флуиден бранд „Европейска столица на културата“ в дигитална среда.

Настоящите проучвания (дълбочинни интервюта, анкети за експертност, анкетно проучване, факторен и регресионен анализ) маркират идеи, свързани с визуалната идентичност на бранд „Пловдив 2019“ като неизменна част от проекта „Европейска столица на културата“. Обръща се внимание на вътрешните заинтересовани лица, изследват се техните възприятия и удовлетвореност от новата визуалната идентичност и лого на „Пловдив 2019“. Те се въвличат в избора на елементите за флуиден бранд дестинация. Според извадката от респонденти с проявено предпочитание към флуидни елементи, новата визуална идентичност (лого в черно-бял вариант) е съвместима с използването на флуиден бранд. Предпочитанията варират според формата на логото и цвета, което налага целенасочена комуникационна стратегия за различни публики и платформи. Препоръките на автора са формулирани на базата на емпиричните резултати:

Първо, да се извърши детайлно сегментиране на заинтересованите лица и да се планира и внедри дигитална кампания с флуидни елементи на логото, като се измерват ангажиране и разпознаваемост сред аудиторията.

Второ, да се определи рамка за приложение на новата визуална идентичност чрез оптимизация правилата за черно-бяло и цветно проявление на флуидния бранд.

Трето, да се внедри комуникационна стратегия за различните заинтересовани лица и дигитални платформи. Комуникацията на бранда дестинация „Европейска столица на културата“ може да включва създаване на проекти за доброволци, фестивални платформи и партньори, които съдържат по-изразена флуидност и ясни насоки за употреба. Необходима е целева комуникация на причините за флуидност – да се обяснят ползите от идентичността на флуидния бранд в дигиталната среда чрез примери за взаимодействие и потребителски опит.

Флуидността може да бъде приета като стратегия на диференциация, комбинираща статични и динамични решения според публика и канал. Стратегическата употреба на флуидни елементи в дигиталните платформи повишава подкрепата и разпознаемостта, докато контролираното използване на статични варианти в официални и чувствителни контексти запазва доверие и приемственост. Доказва се, че флуидните елементи стил, ново лого и дизайн имат положително и статистическо значимо влияние върху идентичността на флуиден бранд „Пловдив 2019“. След първоначално недоволство, гражданите споделят, че припознават логото именно с помощта на пиктограмите. Обратната връзка от проведените дълбочинни интервюта го доказва.

В допълнение към постигнатото, се правят препоръки за укрепване идентичността на флуидния бранд. На базата на анализа трите изследвани фактора (стил, ново лого и дизайн) имат различен принос към идентичността на флуидния бранд. Изведени са конкретни стъпки и препоръки, които могат да се приложат при следващи проучвания:

Стъпка 1. Стратегически фокус върху стила. Резултатите показват, че стилът влияе в най-голяма степен върху идентичността на флуидния бранд. Стратегията може да включва определяне на ключовите стилкови атрибути като за всеки компонент на стила следва да се зададат допустими правила за вариации в рамките на флуидността. Съвременните тенденции поставят акцент върху графични, смели визуални решения и използване на емблематични елементи за бърза разпознаваемост в динамичната дигитална среда.

Стъпка 2. Оптимизация на дизайна и новото лого. Регресионният анализ посочва, че е необходимо смяна на логото. Дизайнът и новото лого също допринасят, макар и в по-малка степен. Нужно е да се събере качествена обратна връзка (фокус групи, анкети) по отношение на възприятията на потребителите към формата и динамиката на новото лого. Успешните варианти се внедряват в дигиталните платформи (уебсайт, социални мрежи) и се следи за показателите на ангажираност.

Стъпка 3. Мониторинг и валидация на резултатите – настройват се критериите/индикаторите за идентичност на флуидния бранд. В следствие могат да се добавят нови независими променливи (флуидни елементи), релевантни за брандовете дестинации, носители на титлата „Европейска столица на културата“ и да се направят оценки дали увеличават R^2 над 0,75.

Проучванията дават основание да се направи извод, че тезата на дисертационния труд е потвърдена. Имплементирането на флуиден бранд в дигиталната бранд стратегия на „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“ подобрява възприемането за идентичност от различни групи заинтересовани лица - бранд „Пловдив 2019“ става по-разпознаваем сред тях и се наблюдава възможност за дългосрочен положителен ефект в областта на културата, туризма и инвестициите. От лого, което в началото е с ограничено послание, с новото лого се представя историята на Пловдив и брандът става разграничим сред аудиториите. Визуалната идентичност на „Пловдив 2019“ отговаря на всички съвременни тенденции, свързани с дизайна. Въпреки това в бъдеще трябва да продължат да се търсят отговори на ключови въпроси за стратегията, уместното позициониране и подобряване представянето на български и други градове в Източна и Централна Европа в рамките на мащабната инициатива „Европейска столица на културата“.

Въз основа на вторични данни за бранд дестинации „Европейски столици на културата“ и проведени първични проучвания за бранд „Пловдив 2019“, може да бъдат направени изводи и да се дадат следните насоки за подобряване представянето на бъдещи градове-домакини чрез интегриране и приложение на флуидни бранд елементи:

Първо, авторът препоръчва да се разработи бранд стратегия в посока отвътрянън. На първо място да се съблюдават интересите на вътрешните стейкхолдъри, а след това да се обърне внимание и на външните заинтересовани лица.

Второ, да се открият основните предимства на града, бъдещ носител на титлата „Европейска столица на културата“, и да се работи върху правилното му позициониране като флуиден бранд на местно, а в следствие и на глобално ниво по време на и след приключване на годината на титлата.

Трето, градът да се отличи от конкурентните туристически дестинации в рамките на проекта „Европейска столица на културата“ чрез своите паметници на културата и богато наследство.

Четвърто, предлага се за всеки бъдещ град-домакин провеждане на анкетно проучване сред вътрешните стейкхолдъри по подобие на „Пловдив 2019“. Маркираните от гражданите асоциации могат да подобрят представянето и успешно да се имплементират във визуалната идентичност на града с помощта на подходящи флуидни бранд елементи.

Пето, подходящо е да се използват динамични изображения, част от концепцията за флуиден бранд дестинация „Европейска столица на културата“ в дигиталното пространство. Тази концепция може да включва цветове и/или други визуални елементи за уеб страницата в Интернет и за социалните мрежи, които да се сменят в зависимост от програмата на града-домакин.

Шесто, целесъобразно е да се организират мащабни събития и мероприятия на любими от гражданите места в града-домакин и същите да се популяризират в уеб пространството и социалните мрежи отново чрез флуиден бранд.

Заклучение

В заключението се отчита изпълнението на поставената цел и задачи на изследването. Маркират се границите на даден флуиден бранд. Обобщава се концептуалният модел „Бранд хромозома“, запълващ пропуските в теорията и практиката. В емпиричната част на изследването е разработена и приложена специализирана методика за проучване идентичността на бранд „Пловдив – Европейска столица на културата 2019“, която позволява да се идентифицират ключови елементи на флуидния бранд. На база на резултатите от извършените проучвания се правят препоръки и обобщения, открояват се и се определят константните и флуидните елементи за бранд „Пловдив 2019“. Чрез имплементирането им в дигиталната стратегия се подобрява възприемането и удовлетвореността на гражданите на Пловдив от визуалната идентичност на града. Като следствие от тази активност бранд „Пловдив 2019“ става по-разпознаваем сред тях. Допринася се за дългосрочен положителен ефект в областта на културата, туризма и инвестициите. Прилагайки методиката на изследването, се дава рамка за начина, по който приложимостта на идеята за флуиден бранд може да бъде тествана при бъдещи градове-домакини.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Приносите в дисертацията се разглеждат както на научно-теоретично, така и на практико-приложно равнище.

Първо, въз основа на систематичен анализ на специализирана литература и в контекста на новите технологии е изведена дефиниция за флуиден бранд с индикатори за измерване на неговата идентичност чрез предложен от автора динамичен концептуален модел „Бранд хромозома“.

Второ, авторът представя, обосновава и тества методика, чрез която се дава рамка за начина, по който приложимостта и успеваемостта на идеята за флуиден бранд може да бъде проверена/изпитана при бъдещи градове-домакини.

Трето, откриват се доказателства за разработване на бранд идентичност „Европейска столица на културата“ чрез имплементиране на флуиден бранд. След анализ на емпирични данни се установява, че логото като част от бранда на съвременната институция трябва да бъде семпло, но с дълбоко послание, за което допринася динамичната визуална идентичност на флуидния бранд.

Четвърто, с направения обзор и съпоставка на визуалната идентичност и на елементите на бранда при градове с титла „Европейска столица на културата“ за 2019-2025 година се създават предпоставки за приемственост, утвърждаване и поддържане на идентичността на градове – „Европейски столици на културата“ като успешни и развиващи се флуидни бранд дестинации.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии:

Ruseva, R., Stanimirov, E. *Facebook Traffic of the Project "Plovdiv - European Capital of Culture 2019"*. Economic Studies, Economic Studies, 29, 2020, 2, 163 - 179.

Научни доклади:

Русева, Р. *Динамичната идентичност на флуидните брандове [The Dynamic Identity of Fluid Brands]*. Икономиката на XXI век - корпоративна, национална, международна : Сборник доклади, София : НБУ, 2019, 133 - 146.

Ruseva, R. *Identidad contra branding interno de lugar*. Economía del Transporte y Logística Portuaria : XXXII Congreso Internacional de Economía Aplicada : ASEPELT 2018, 4 - 7 de julio, Huelva, Huelva, España : Universidad de Huelva, 2018, 1320 - 1333.

Русева, Р. *Бранд дестинации и градове Европейска столица на културата като специфична форма на флуиден бранд [Brand Destinations and European Capital of Culture Cities as a specific form of Fluid Brand]*. Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха : Сборник с доклади от Юбилейна международна научна конференция в чест на 100-год. от основаването на ИУ - Варна, Варна : Наука и икономика, 2, 2020, 225 - 236.

Ruseva, R. *Modelo de identidad de la marca líquida - el cromosoma de la marca [Fluid brand identity model - brand chromosome]*. XXXIV Congreso Internacional de Economía Aplicada. ASEPELT 2021, Jaén, 1, 2021, 52, 577-592.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и в нейното разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.